

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (studi kasus pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci_sby)).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) yaitu hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota club sepeda motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci_sby) dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *judgmental sampling*. Berdasarkan metode *judgmental sampling* tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan langsung kepada para anggota Club Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya (YR15ci_sby) dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality, price, brand image, and word of mouth on buying decision of Yamaha R15 in Surabaya (A case study of Yamaha R15 motorbike club member YR15ci_Sby). The research was quantitative with causal comparatif approach, in which there were cause and effect between two variable or more. While the population was Yamaha R15 motorbike club member in Surabaya (YR15ci_Sby). Moreover there were 100 respondents as sample. Furthermore, the data collection technique used judgmental sampling with giving questionnaire directly to the club member in addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result conclude the product quality and price had positive and significant effect on the buying decision. While, the brand image and word of mouth had positive but insignificant effect on the buying decision.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Word of Mouth, Buying Decision